

# MARKETING ESPORTIVO

REF0032 - Gestão e Marketing na Educação Física e Esporte

Profa. Me. Mariana Lovo

Supervisor: Prof. Dr. Átila Alexandre Trapé



- Não existe uma data precisa ou um feito que marca o início do Marketing Esportivo
- Comunicar o esporte e usá-lo para outros fins (marketing através do esporte) é uma prática muito antiga
  - Pequeno comércio nas Olimpíadas
  - Império romano - patrocínio e evento esportivo - Gladiador (2000)
  - Idade Média - reino criando evento esportivo - Coração de Cavaleiro (2001)
- A “criação” do Marketing Esportivo é uma linha histórica
  - História do Esporte
  - História da Humanidade
  - Acontecimentos não são isolados – Marketing Esportivo é produto da sociedade



- Marketing é uma dinâmica (MARKETING)
  - Atividade, o conjunto de processos para **criar, comunicar e entregar bens** que têm **valor para clientes** (consumidores, parceiros e sociedade)
- É uma parte da gestão
- Gestão esportiva **X** Marketing Esportivo
- Grande parte das atividades na gestão esportiva são focadas no marketing

**MARKETING ESPORTIVO:** atividades projetadas para atender às necessidades e desejos dos consumidores esportivos (espectadores/praticantes ou organizações)

- **MARKETING DO ESPORTE** \_\_\_\_\_ Oferta esporte
- **MARKETING ATRAVÉS DO ESPORTE** \_\_\_\_\_ Oferta outra coisa (que não o esporte) e usa o esporte para tanto

## Começamos as atividades de marketing com a **Análise SWOT (FOFA)**

- Avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização
- Fornece um panorama geral sobre mim e sobre o meio no qual estou inserido/interessado
- Meio de monitorar os ambientes externo e interno
- Faz-se periodicamente, de maneira continuada (pois os ambientes interno e externo mudam)
- Depois de realizar uma Análise SWOT a organização pode se dedicar ao ***Estratégia de Marketing*** e ao ***Marketing Tático***



## Fatores Positivos

## Fatores Negativos

### Fatores Internos

#### **S** Strengths Forças

- O que eu faço bem?
- O que é único em mim?
- O que os outros veem como minhas forças?

#### **W** Weaknesses Fraquezas

- O que eu posso melhorar?
- Quais coisas faltam em mim?
- O que os outros veem como minhas fraquezas?

### Fatores Externos

#### **O** Opportunities Oportunidades

- Quais as tendências atuais e futuras?
- Que mercados não estão sendo atendidos?
- Posso transformar minhas forças em oportunidades? Como?

#### **T** Threats Ameaças

- Quem são seus concorrentes e o que eles estão fazendo?
- Quais fatores ameaçam o seu negócio e como?
- Como as suas fraquezas expõem você às ameaças?

**Marketing Estratégico:** Base de tudo. Define a missão, os objetivos, as necessidades que o bem oferecido deve satisfazer e seu posicionamento competitivo.

- Quais necessidades atenderei? (de quem?)
- Quantas pessoas atenderei? E de que forma?
- O que de único eu ofertarei à esse grupo?

Selecionar o valor

- **Marketing tático:** planeja, implementa e controla as diretrizes do estratégico. Racionaliza os meios produtivos (capital, pessoas, esforços, etc.) evitando desperdícios.

- Quais e como entregar as características o bem ofertado por mim tem?
- Quanto vale (preço) essas características entregues?
- Como o bem ofertado chegará aos clientes?

Fornecer o valor

- Como mostro para o cliente o quão perfeito (pra ele) é o bem que estou ofertando?

Comunicar o valor

- **Ambos os processos alinhados às outras áreas da organização**

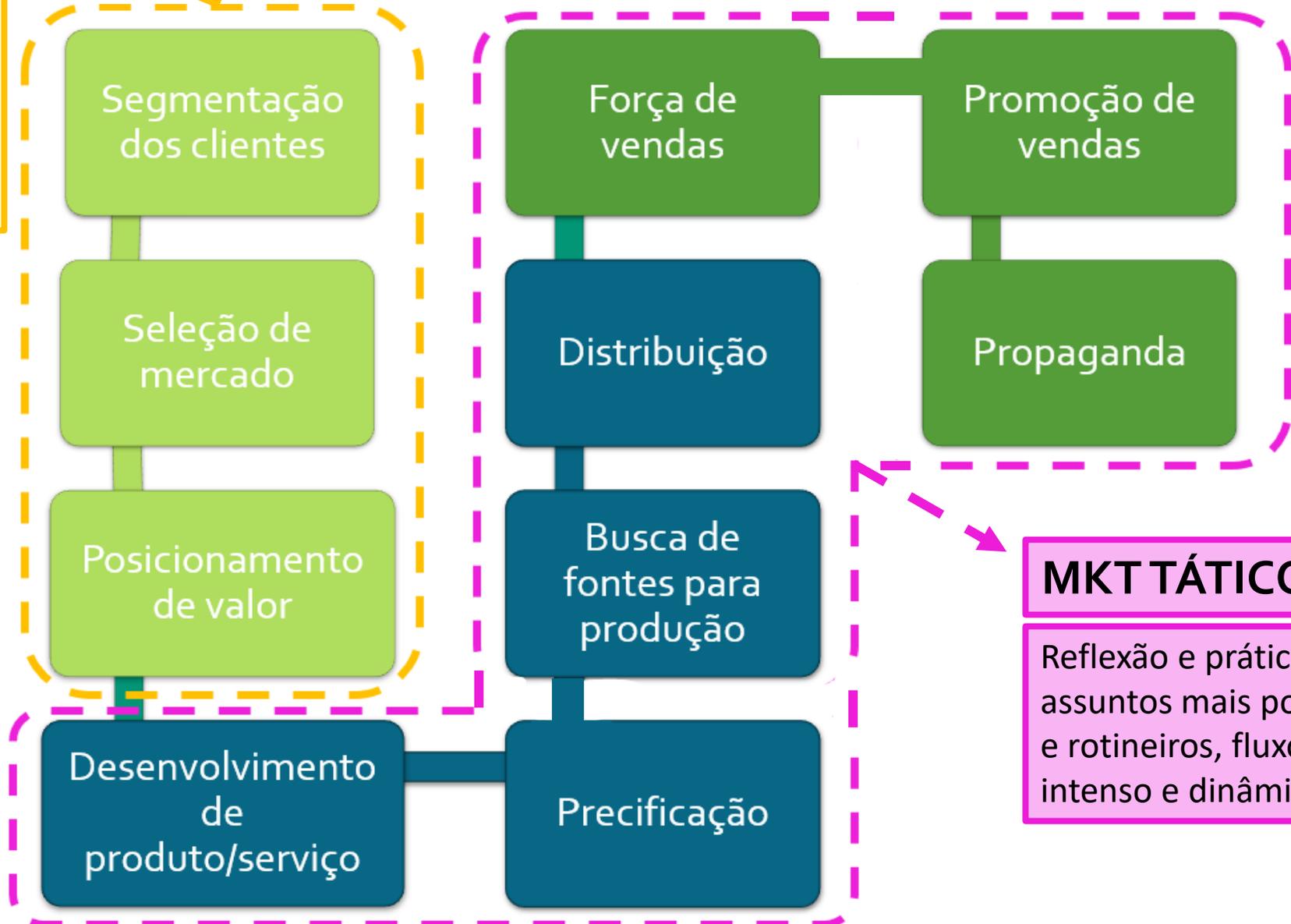
- RH, Produção & Logística, Financeiro, P&D, etc.

# MKT ESTRATÉGICO

Reflexão sobre a sociedade e o mercado (mudança constante), levam à decisões mais estáveis no tempo.

Selecionar o valor

Fornecer o valor



# MKT TÁTICO

Reflexão e prática sobre assuntos mais pontuais e rotineiros, fluxo é mais intenso e dinâmico

A maioria das organizações quem faz **Marketing através do esporte** chega no **esporte** apenas na fase do **marketing tático**, especificamente nos estágios destacados

- Aluguel do espaço (academia, estádio, percurso, banner em site, etc) para ofertar o seu produto/serviço

- Produtos licenciados
- Agências de publicidade e propaganda

Comunicar o valor

- Ações *in loco*
- Vantagens pra torcedores/associados

Promoção de vendas

Propaganda

Distribuição

Busca de fontes para produção

Precificação

Desenvolvimento de produto/serviço

- Patrocínio
- *Naming Rights* (patrocínio)
- Permuta
- Endosso de celebridade esportiva

MKT TÁTICO

ca sobre ontuais

(Baseado em KOTLER e KELLER, 2012)

Organizações esportivas, que fazem marketing *do* esporte, praticam (ou deveriam praticar) o **MARKETING ESTRATÉGICO** e o **MARKETING TÁTICO** – **SOBRETUDO O ESTRATÉGICO!**



Algumas etapas podem ser terceirizadas – com a contratação de uma agência, por exemplo



Ajuda a alcançar de maneira eficaz e eficiente

Norteia todo o percurso dessa organização esportiva. Diz e guia para onde ela deseja chegar.



## Por isso precisamos compreender a indústria esportiva, a cadeia produtiva e a de valor:

1. Para saber quem são esses consumidores e o que eles buscam no esporte
2. Para identificar onde posso entregar mais valor pro meu cliente
3. Analisando meus custos, e o meu desempenho e as minhas expertises, posso planejar estratégias para entregar mais valor de forma eficiente (da melhor forma, com menos custos e mais rápido)
  - P.ex.: terceirizando algumas atividades



# MARKETING ESTRATÉGICO

*para organizações esportivas*

# SEGMENTAÇÃO DOS CLIENTES

Verificar todos os segmentos possíveis e selecionar aquele(s) mais vantajoso(s)

- Possibilidade de atender diferentes segmentos – leva ao aumentando o seu *market-share*
- Aquele(s) que melhor se ajusta(m) às competências da organização e aos bens por ela produzidos

Segmentação dos clientes

Seleção de mercado

Posicionamento de valor

# SEGMENTAÇÃO DOS CLIENTES

## Como faz a segmentação:

Identificar num mercado heterogêneo grupos com características, necessidades, pensamentos e comportamentos similares (*segmentos*), no intuito de apresentar propostas que atendam aos desejos deste público-alvo.

### 1. *Escolher os critérios de segmentação*

- Demográficos, geográficos, sociais e econômicos
- Personalidade e de estilo de vida
- Comportamento de compra e consumo (nível de fidelização, processo decisório, quantidades, hábitos de utilização, etc.)

### 2. *Pesquisar e descrever as características dos segmentos*

### 3. *Escolher um ou mais segmentos*



## ATENÇÃO

### Nem toda segmentação é útil e relevante

Atentar se os critérios de segmentação são:

- **Diferenciáveis:** Os segmentos são realmente distintos e respondem de maneira diferente?
- **Mensuráveis e Substanciais:** O tamanho, o poder de compra e as características dos segmentos são mensuráveis? Como? Compensa atuar neles (são grandes e rentáveis o suficiente)?
- **Acessíveis e acionáveis:** É possível alcançar, atrair e atender o segmento?

# SEGMENTAÇÃO DOS CLIENTES

\*\*\* A importância de entender e realizar pesquisas de marketing e de comportamento do consumidor

Agora que já definimos o **SEGMENTO DE CLIENTES** que pretendemos atender, refletiremos a

Segmentação  
dos clientes

Seleção de  
mercado

Posicionamento  
de valor

## SELEÇÃO DE MERCADO ALVO

---

- **Atratividade do mercado:** Entrar ou não no mercado? Qual?
- **Qual nível de segmentação atender:** Qual cobertura de mercado e como atender?

# ANÁLISE DA ATRATIVIDADE DO MERCADO

## *Cinco forças de Porter:*

determinam a atratividade de um mercado



CONCORRENTES

↑ Quantidade ↑ Força  
Mercado estagnado/declínio



EVENTO



ESPETÁCULO



ACADEMIA



SUBSTITUTOS

↑ reais ou potenciais  
substitutos para o bem ofertado



PODER DE BARGANHA FORNECEDORES

↑ Força  
↓ Quantidade e ↑ compradores



NOVOS ENTRANTES

↓ barreiras de entrada e de saída (leis, \$)



PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES

↑ Força/Poder  
↓ Quantidade



# NÍVEL DE SEGMENTAÇÃO

- Há uma gama de possíveis níveis de segmentação
- De um lado está um mercado de massa (composto essencialmente por todos os elementos de um segmento); no outro, estão indivíduos ou segmentos de uma só pessoa.

Para decidir qual o nível de segmentação, deve considerar:

- se o investimento condiz com seus objetivos
- suas competências e recursos para atuar nesse nível

# NÍVEL DE SEGMENTAÇÃO

## COBERTURA TOTAL:

- Atender todos os grupos de clientes
- Organizações de grande porte
  - **Indiferenciado (de massa):** oferta apenas um bem
    - Megaeventos esportivos (FIFA, COI)
  - **Diferenciado:** diversos bens a todos os segmentos
    - Red Bull (energético, time de futebol, eventos, patrocínio)

## SEGMENTOS MÚLTIPLOS

- Atende um subconjunto de todos os segmentos
  - **Produto:** comercializa um determinado bem a vários segmentos
    - Globo: transmissão de futebol, de F1, de Vôlei, etc.
    - Prefeitura: academia ao ar livre/ pista
  - **Mercado:** atende a várias necessidades de um grupo próprio
    - Associações esportivos: atende várias necessidades dos associados

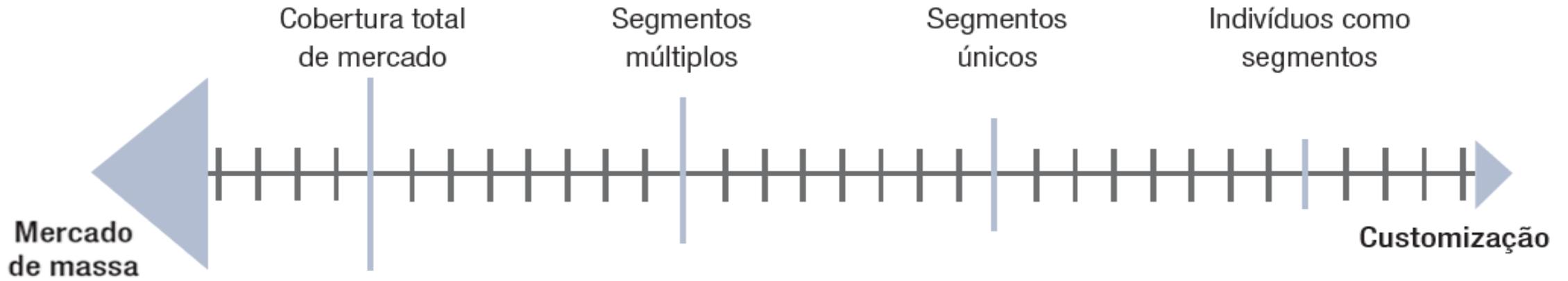
# NÍVEL DE SEGMENTAÇÃO

## CONCENTRAÇÃO EM UM ÚNICO SEGMENTO

- Vende somente para um segmento específico (*nicho* – subsegmento do segmento)
- Entender a fundo as necessidades dos clientes
- Clientes concordam em pagar preço *premium*.
  - Academia só para elas
  - Práticas específicas (academia só de luta, só de natação)
  - Escolinha de futebol
  - Consultoria pra atletas de alto rendimento

## MARKETING INDIVIDUAL (“*marketing personalizado*”)

- Clientes proativos e projetam exatamente o que/como querem (Internet)
- Customização em massa + marketing personalizado
  - fornece plataformas/ferramentas para que os clientes desenvolvam seus próprios produtos.
- Funcionado bem para alguns serviços/produtos
  - *Personal-Trainer*



**Indiferenciado**

FIFA

COI

**Diferenciado**

Red Bull

**Produto/Serviço**

**Mercado**

CEFER  
Centro de Educação Física, Esportes e Recreação

RECRA  
RIB. PRETO



myrunner  
ADIA VOCE CORRER PARA VIVER MELHOR!

MY RUNNER  
ASSESSORIA DE  
CORRIDA ONLINE



**Identificamos diferentes grupos e suas necessidades**



**Estabelecemos o mercado alvo**

**Agora vamos nos POSICIONAR, de modo que o mercado-alvo *reconheça, entenda e valorize as nossas ofertas*, nos diferenciando dos nossos concorrentes**

# POSICIONAMENTO DE VALOR

Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos se assemelham a qualquer outro no mercado  
Então preciso me diferenciar

- Identificando, criando e comunicando **associações** sobre o bem ofertado que sejam **claras, positivas e exclusivas** na **mente dos consumidores** no mercado-alvo.

Segmentação  
dos clientes

Seleção de  
mercado

Posicionamento  
de valor

# POSICIONAMENTO DE VALOR

Listar um conjunto de *características do bem ofertado* que são *capazes de satisfazer essas necessidades do cliente*

Essas características devem estabelecer uma imagem de marca que seja clara, sólida, favorável e o mais exclusiva possível

- Dizer o que faz e por que adequado para aquele cliente

## COMO FAZER:

- 1 Identificar as semelhanças e as diferenças entre sua marca e a de seus concorrentes
- 2 Identificar as associações ideais com base nessa estrutura de referências (clientes e concorrentes)
- 3 Criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência.

# PARIDADES & DIFERENÇAS (1)

**PONTOS DE PARIDADE:** associações compartilhadas com outras marcas.

- **referentes a categoria:** são características vistas pelos consumidores como necessárias para dentro de uma determinada categoria



- Equipamentos
- Aulas variadas
- Alta disponibilidade



- Modalidade (futebol)
- Clubes profissionais
- Grupos/Chaves

- **referentes de concorrência:** para anular/superar as características dos concorrentes (pontos fracos ou as vulnerabilidades percebidas neles) – ofertado a mesma coisa, só que diferente (melhor)



- Número de unidades



- Atletas diferentes
- Clubes diferentes

# PARIDADES & DIFERENÇAS (1)

**PONTOS DE DIFERENÇA:** associações exclusivas a uma marca e favoravelmente avaliadas pelos consumidores.



- Fitdance
- *Low Cost*



- Programas (Platinum, Kids)
- Atividades aquáticas (Gustavo Borges)
- “para poucos”



- Polêmica
- “Treta” – “Passionalidade”
- Berço de jogadores
- “Azarão”



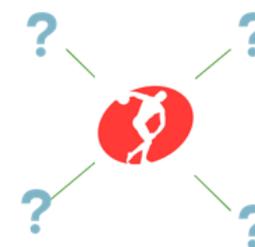
- Alta qualidade
- Competitividade maior

# IDENTIFICAR ASSOCIAÇÕES (2)

➤ **ATRIBUTOS:** características, partes, componentes que descrevem o bem ofertado

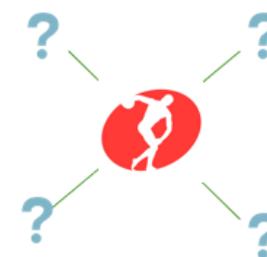
- **RELACIONADOS AO BEM:** componentes físicos, características funcionais, palpáveis e mensuráveis (ex: peso, tamanho, material, quantidade, rapidez, etc)

Muitas unidades



- **NÃO RELACIONADOS AO BEM:** embora associados ao produto ou serviço, não fazem parte da sua composição física e não são táteis (ex: preço, oferta, etc)

Low Cost

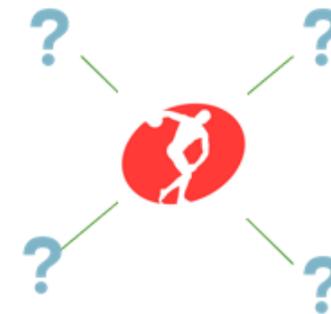


# IDENTIFICAR ASSOCIAÇÕES

(2)

➤ **BENEFÍCIOS:** a tradução dos atributos em utilidade

- **FUNCIONAIS:** refletem a funcionalidade dos atributos satisfazendo necessidades básicas, práticas e imediatas
- **EXPERIENCIAIS:** as sensações geradas com o consumo e/ou na experiência do serviço recebido (direta/indireta)
- **SIMBÓLICOS:** intangível e satisfaz necessidades psicológicas e de auto-realização como estima, amor, prestígio e auto-satisfação

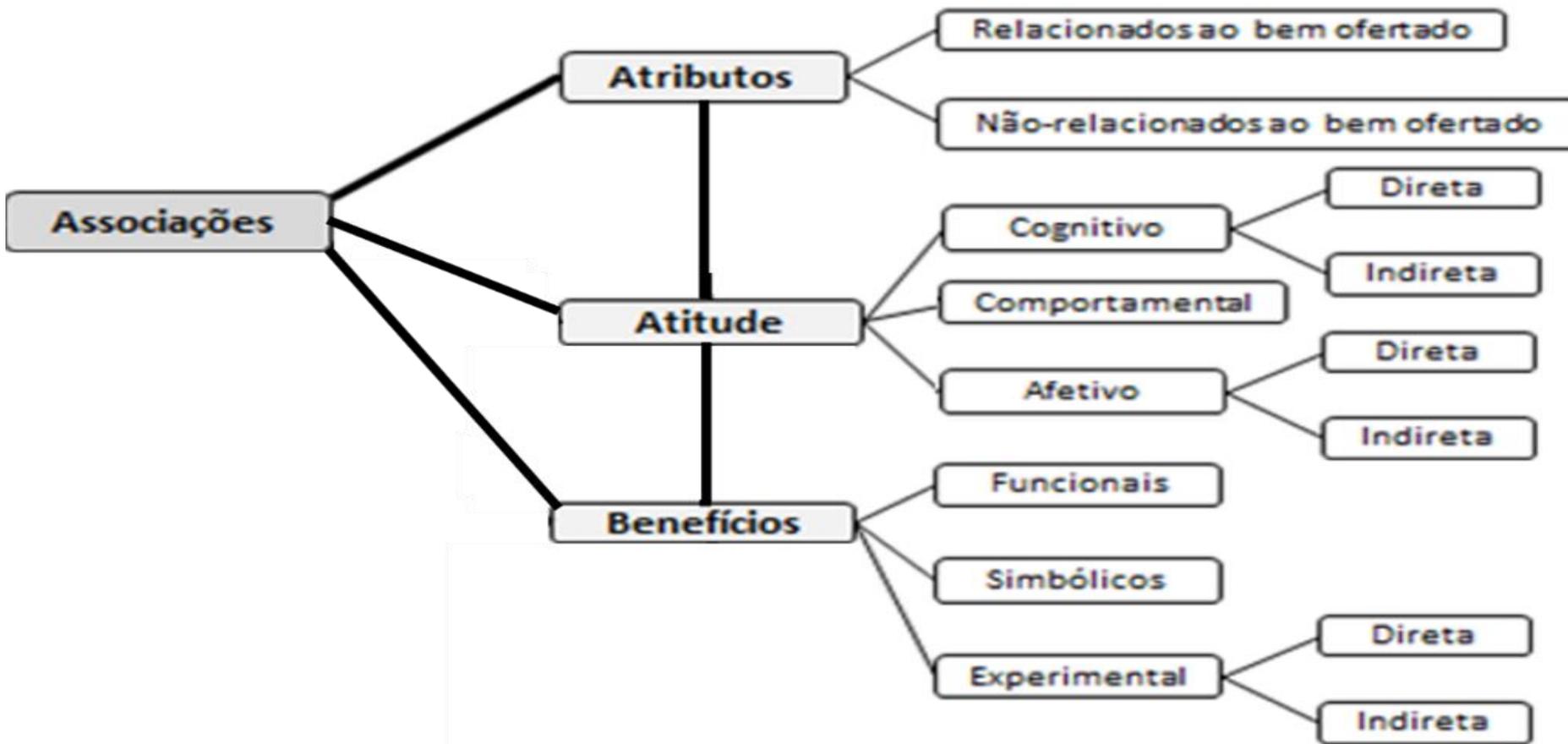


# IDENTIFICAR ASSOCIAÇÕES

(2)

- **ATITUDES:** pensamentos, emoções e/ou experiências anteriores são tão fortes e presentes que tornam-se INFORMAÇÕES concretas
  - **COMPONENTE COGNITIVO:** pensamentos e crenças (avaliações conscientes) sobre uma marca (direta/indireta)
  - **COMPONENTE AFETIVO:** emoções (avaliações inconscientes) associadas à marca (direta/indireta)
  - **COMPONENTE COMPORTAMENTAL:** avaliações advindas de uma experiência passada a marca (hábito)

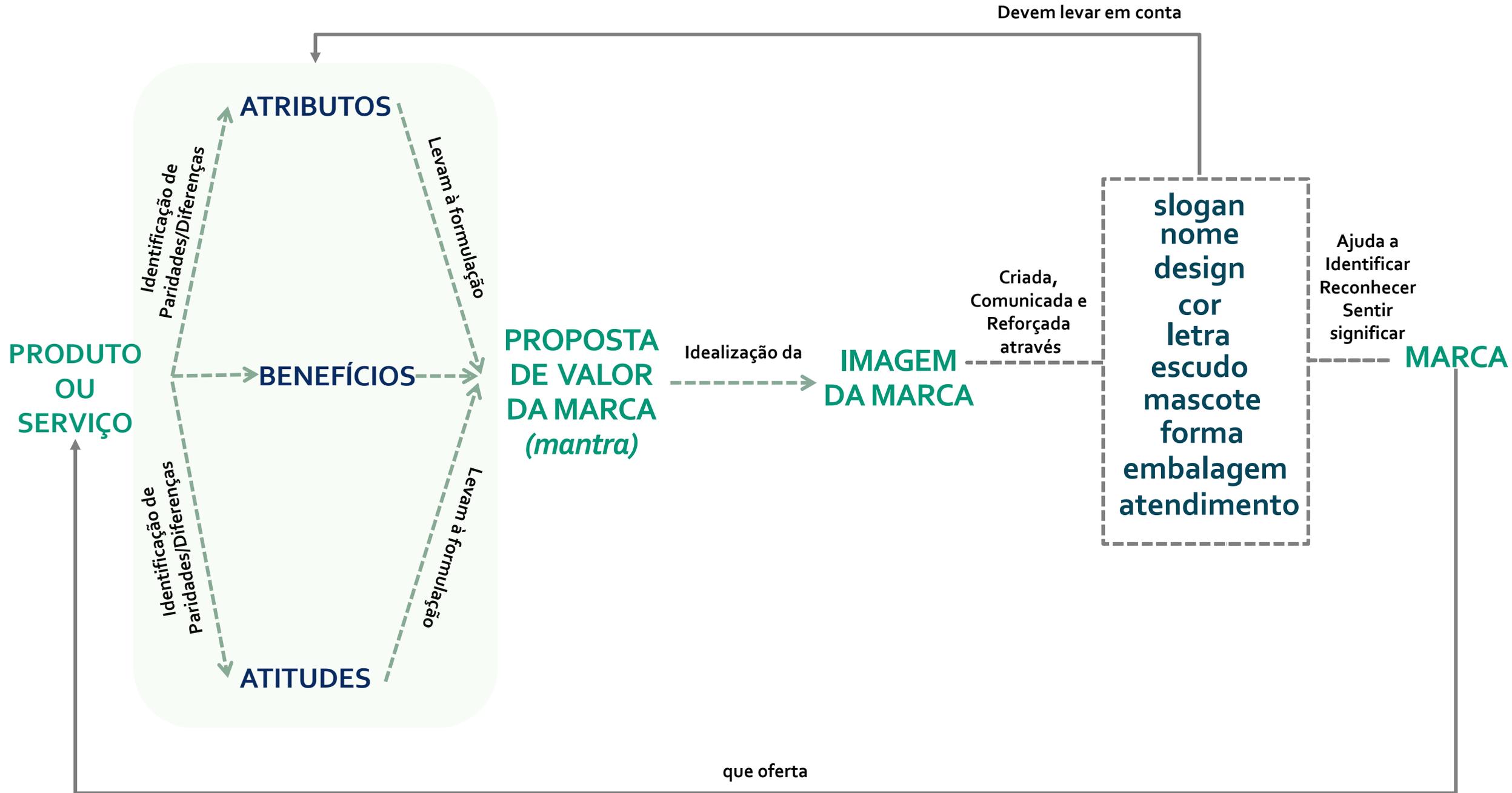




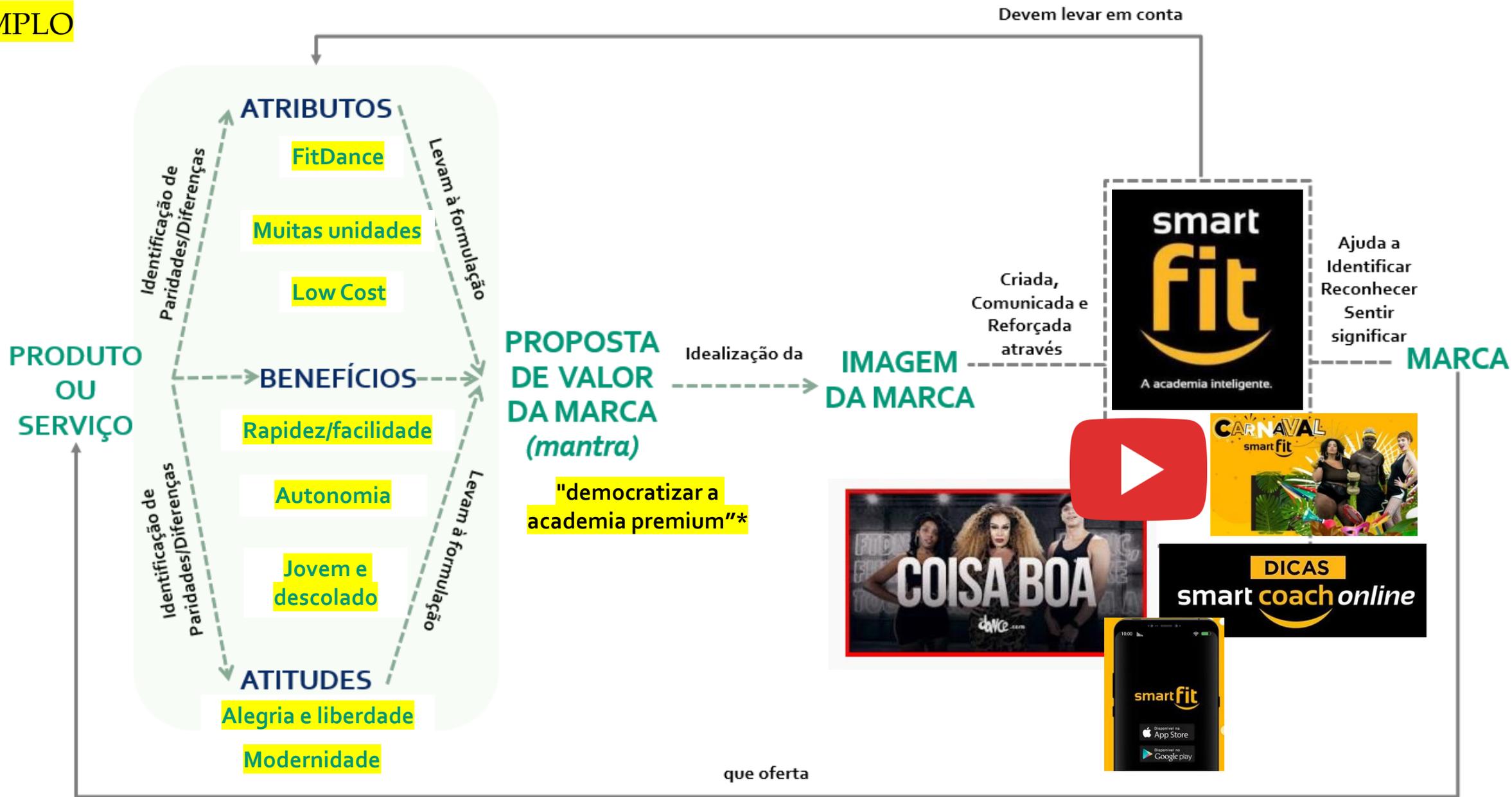
# MANTRA DA MARCA & COMUNICAÇÃO

Resumir o posicionamento, a essência da marca e a “promessa principal da marca”

- São frases curtas
- Devem garantir que todos entendam o que essa organização representa
  - Orienta o comportamento interno (funcionários)
  - Cria a imagem mental que os clientes têm da marca
    - Orienta a criação das associações mentais
      - Elementos gráficos, personalidades, nome, slogan, etc.



# EXEMPLO



\* <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/a-formula-da-rede-de-academias-que-nao-para-de-crescer-no-brasil-e-externo-ajj7910b0k143pc6ktv4lep3/>

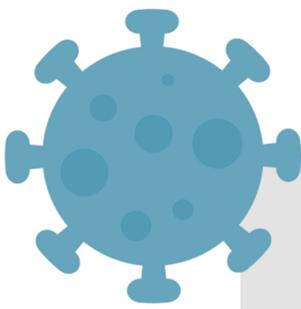
# PECULIARIDADES DO MARKETING ESPORTIVO

- **A experiência é um fator muito importante**
  - É, basicamente, um **SERVIÇO** (evento, espetáculo ou prática)
  - Intangível, imprevisível e de natureza subjetiva
  - Tem resultado incerto
    - Como vou ficar? Qual o resultado do jogo?
- **Evento e o espetáculo são ambientes de tensão e ansiedade**
  - Evoca e intensifica várias respostas emocionais (positivas e negativas)
- **As conexões torcedor-clubes são únicas, individualizadas e intransferíveis**
  - Identificação é uma conexão psicológica única e individual
  - Pensa em si mesmo como **parte integrante** da equipe
  - Torcedores altamente identificados assistem a mais jogos, participam mais de atividades relacionadas ao time e gastam mais



# E AGORA (pós 2020)?

- Quais são as ameaças?
- Quais são as oportunidades?
- O que, nesse cenário, é um ponto forte em mim?
- E um ponto fraco?
- O que vai ser valorizado?
  - Quais atributos, benefícios e atitudes?
  - Quais associações devemos buscar?
- Quais as novas formas de comunicar meu valor?



# Material extra & Bibliografia

Para mais conteúdos (bons e divertidos) sobre o tema:



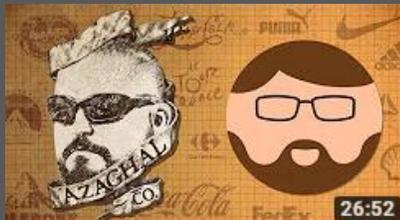
- NerdCast Empreendedor: Branding e construção de marca

<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/empreendedor/branding-e-construcao-de-marca/>



- NerdOffice (So5Eo7): Logos e Transformers

<https://www.youtube.com/watch?v=lho5NXmDqWI&t=879s>



- NerdOffice (So9E11): A evolução das marcas

<https://www.youtube.com/watch?v=hVVI2NwFSqM&t=1408s>



- Smart Fit esconde lição valiosa que quase nenhuma empresa pratica

<https://exame.com/pme/smart-fit-esconde-licao-valiosa-que-quase-nenhuma-empresa-pratica/>

- KELLER, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 4, p. 595–600, 2003a.
- KELLER, K. L. Understanding brands, branding and brand equity. **Interactive Marketing**, v. 5, n. 1, p. 7–20, 2003b.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M.; MARQUES, A. S. **Gestão estratégica de marcas**. [s.l.] Pearson Educação, 2006.
- KOTLER, P. Marketing para o Século XXI. ed. Ediouro: São Paulo. 2009
- KOTLER, P.; KELLER, K. L., Administração de Marketing. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006
- LOVO, M. S. **O valor da marca baseado no espectador esportivo: adequação do modelo Spectator Based Brand Equity ao futebol brasileiro**. [s.l.] UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2015.
- LOVO, M. S. **Neuromarketing aplicado ao patrocínio esportivo: estudo experimental com eletroencefalografia (EEG) sobre a atitude de torcedores com o patrocinador em diferentes desempenhos da equipe patrocinada**. [s.l.] Dissertação (mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, p.242, 2019.
- MOREIRA, W. W. **Educação física & esportes: perspectivas para o século XXI**. [s.l.] Papyrus Editora, 2016.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Sport Marketing**. 4. ed. [s.l.] Human Kinetics, 2014.
- PRONI, M. W. Marketing E Organização Esportiva: Elementos Para Uma História Recente Do Esporte-Espetáculo. **Conexões - Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, v. 1, n. 1, p. 82–94, 1998.

*Muito obrigada!*

marianalovo@usp.br